

На правах рукописи

Рупасова Вероника Рафиковна

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
НОВЫХ ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ В УДМУРТИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 22.00.04. – «Социальная структура, социальные
институты и процессы»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург
2004

Работа выполнена на кафедре социологии ГОУ ВПО
«Удмуртский государственный университет»

Научный руководитель:	доктор философских наук, профессор Наталья Сергеевна Ладыженц
Официальные оппоненты:	доктор философских наук, профессор Юрий Рудольфович Вишневский, кандидат социологических наук, доцент Надежда Ивановна Сивкова
Ведущая организация:	Институт экономики Уральского отделения РАН

Защита состоится 14 сентября 2004 г. в 15:00 час.
на заседании диссертационного совета Д.212.286.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора социологических наук при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620083, Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан «___» августа 2004г.

Ученый секретарь диссертационного совета доктор социологических наук, профессор	Г.Б. Кораблева
--	----------------

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. В настоящее время «имидж» является значимой категорией для оценки многих социальных процессов. Существует целый ряд специальностей, ориентированных на формирование имиджа коммерческих, политических, общественных организаций или отдельных личностей. Возрастание роли категории «имидж» характерно для сферы политического анализа и практики, поскольку позитивный имидж политика или института власти зачастую является залогом эффективности осуществляемой им деятельности, что, в свою очередь, оказывает влияние на решения, принимаемые в рамках властного института, а значит, - и на развитие общества в целом.

Политическая система современного западного общества характеризуется деперсонификацией политического процесса. Согласно реализуемой в ней идеологии гражданского общества, личные качества политика рассматриваются менее значимыми, по сравнению с уровнем общественного доверия к тому институту власти, в рамках которого он осуществляет свою деятельность. В рамках теории гражданского общества государство как совокупность институтов, осуществляющих управленческие функции в обществе, и сама общественность, которая при демократическом режиме делегирует эти функции государству, рассматриваются как две относительно автономные системы, что определяет возможность диалога между ними. Таким образом, если уровень доверия населения к определенному институту власти низок, то и эффективность его деятельности значительно снижается, поскольку осуществляемые им действия не находят достаточной поддержки со стороны населения. Следствием недоверия населения действующей власти часто становятся деструктивные процессы в обществе, связанные с неисполнением принимаемых законов, конфликтами между институтами власти и общественными организациями, отказом части населения принимать участие в выборах и общим ростом социальной напряженности и аномии. Однако, как правило, доверие, выражаемое общественностью, основано не только на оценке реальных действий института, но и на зачастую эмоциональном восприятии его целостного образа.

Для трансформирующейся российской политической системы еще не найден оптимальный вариант политической структуры, учитывающий специфику отечественной культуры, экономики и истории. В то же время многие отечественные социологи и политологи отмечают тенденцию движения России к гражданскому обществу. Для решения вновь возникающих задач государственного управления создаются новые институты власти, призванные функционировать в режиме диалога

с общественностью. Таким образом, перед вновь возникающими институтами власти изначально стоит задача выстраивания эффективного взаимодействия с населением, выражающегося, в первую очередь, в форме поддержки общественным мнением, как самого института, так и принимаемых им решений и программ. Соответственно, научные исследования такого рода могут внести значительный вклад в прояснение механизмов формирования общероссийской и региональной политической культуры в условиях демократического политического режима.

Ценность социологического изучения имиджа новых институтов власти состоит, прежде всего, в выявлении противоречий между целями и функциями институтов власти и требованиями различных социальных групп к характеру их работы. Особенно важным оказывается изучение процесса взаимодействия власти и населения, где основным символическим посредником выступает имидж власти, а его качество определяет национальную политическую культуру, основной характеристикой которой является степень активной включенности населения в процессы управления республикой. Также в рамках социологии могут быть обоснованы механизмы устранения выявленных противоречий и, соответственно, укрепления и развития политической системы общества.

Под новыми институтами власти в данной работе понимаются институты, функционирование которых началось в течение последних пяти лет. В Удмуртской Республике это: институт президентской власти, представленный Президентом Удмуртской Республики и его Администрацией; и институт представительства Президента Российской Федерации, представленный Главным федеральным инспектором по Удмуртской Республике и его аппаратом. Деятельность института Президента национальной республики направлена на реализацию субъектом Российской Федерации права на суверенитет, а деятельность Главного федерального инспектора – на повышение эффективности работы федеральных органов исполнительной власти в регионах и, в соответствии с озвученной Президентом Российской Федерации позицией, - на укрепление вертикали власти в стране. Возрастание роли положительного имиджа институтов власти в современном демократическом обществе определяет актуальность социологического анализа феномена институционального имиджа, а также разработки научно обоснованных технологий его формирования.

Степень разработанности проблемы. Недостаточная разработанность в социологии категории «имидж» обусловлена ее междисциплинарным статусом. Однако в рамках этой области знания активно используется тесно связанная с ней категория «общественное мнение».

Определив систему функциональных связей общественного мнения и имиджа, возможно дать социологическое обоснование этой категории. В современной социологии существует целый ряд концепций «общественного мнения». Условно можно выделить три традиции его изучения: российскую, французскую и американскую.

Российская традиция изучения общественного мнения начала формироваться в рамках концепции исторического материализма, соответственно, особое внимание уделялось обоснованию необходимости высокой степени доверия к общественному мнению. Эта задача была реализована в концепциях Б. Н. Алексеева, А. Н. Величко, М. К. Горшкова, Б. А. Грушина, Т. М. Джафарли, Б. А. Ерунова, В. Б. Житенева, В. К. Падерина, И. Пронина, Р. А. Сафарова, А. К. Уледова, Б. М. Фирсова, Е. С. Ф. Хитрова, Ф. Е. Шереги. Впоследствии снижение уровня идеологизированности социологии привело к отказу от безапелляционного признания его рациональности и объективности в оценке различных социальных явлений. В фокусе внимания исследователей оказались вопросы о критериях компетентности общественного мнения и о роли средств массовой коммуникации в его формировании. Значительная работа в этом направлении проведена А. П. Вардомацким, Т. М. Дридзе, В. В. Лапаевой, И. О. Мальковой, Ф. Х. Мухаметшиным, Д. Г. Ротманом, Л. Т. Судасом, И. А. Федякиным.

В рамках американской социологической традиции разрабатываются две концепции общественного мнения. Концепция рациональности общественного мнения описана в работах Г. Блумера, А. У. Халкомба, Г. Шпайера и Т. Янга. Концепция социального контроля разрабатывалась П. Лазарсфельдом, Э. Ноэль-Нойман, Э. Россом, Б. Смитом. В целом внимание американских исследователей сосредоточено на определении функций общественного мнения в социуме и структуры его взаимосвязей с институтами власти.

Французская традиция изучения общественного мнения представлена работами Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, П. Вирилиу, Ж. Делеза, Р. Ленуара, Ж.-Ф. Лиотара, Ж.-Ф. Миле, П. Шампана, выполненными в рамках критической "постмодернистской социологии". Сторонники этого подхода отрицают объективное существование общественного мнения и рассматривают его лишь в качестве продукта сознания его исследователя.

Сама категория «имидж» преимущественно разрабатывается в рамках психологии. Здесь, прежде всего, следует назвать работы Л. Брауна, Дж. Джеймса, Д. Доти, Г. Г. Почепцова, Дж. Фоли, В. М. Шепеля, исследующих механизмы формирования имиджа и особенности его восприятия. Существенный вклад в развитие методологии исследо-

вания влияния институционального имиджа на политические процессы внесли социологи и политологи Г. Алмонд, С. Верба, Э. Гоффман, Р. Далтон, К. Дойч, Д. Истон. В то же время имидж институтов власти является неотъемлемой частью политической культуры, становление и развитие которой анализировали Б. Б. Багиров, Ю. Р. Вишневский, К. С. Гаджиев, А. В. Дмитриев, В. Я. Матвиенко, Д. В. Ольшанский, В. Т. Шапко.

Таким образом, для социологии актуален эмпирический анализ возможностей формирования имиджа новых институтов власти, в частности - института Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике. Разрешению этой задачи будет способствовать интеграция методологических ресурсов различных междисциплинарных подходов к изучению институционального имиджа с целью расширения возможностей разработки научно-обоснованных рекомендаций по корректировке имиджевых стратегий новых властных институтов, способствующих стабилизации политической системы региона.

Объектом изучения в данном исследовании является имидж институтов Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике. **Предмет** исследования – особенности и противоречия процесса формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии.

Целью работы определено выявление основных противоречий формирования имиджа новых институтов власти в условиях их становления в Удмуртской Республике. Для достижения поставленной цели необходимо разрешение ряда конкретных исследовательских **задач**:

- определение социологического содержания понятия «имидж института власти»;
- определение возможностей социологии в процессе формирования и корректировки имиджа современных российских региональных институтов власти;
- обоснование роли имиджа власти в формировании отношения к ней населения;
- прояснение влияния опыта взаимодействия населения с новыми институтами власти в Удмуртской Республике на формирование и изменение институционального имиджа;
- выявление механизмов эффективности формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртской Республике.

Теоретико-методологические основания исследования. Категория «имидж института власти» недостаточно разработана в социологии. Для ее обоснования необходимо привлечение, во-первых, - со-

циологических концепций «общественного мнения», терминологически и содержательно ориентированных на анализ этой проблематики, а также – теории «гражданского общества», в рамках которой обосновывается актуальность формирования имиджа властных институтов; во-вторых, – методологических ресурсов смежных дисциплин – политологии, психологии и маркетинга.

Посредством анализа механизмов формирования институционального имиджа можно выявить его функциональную взаимосвязь с общественным мнением. Анализ функций общественного мнения на основе работ, как классиков структурно-функционального подхода в социологии Т. Парсонса и Р. Мертона, так и современных разработчиков концепций «общественного мнения», в частности, Э. Ноэль-Нойман, позволит определить роль населения в процессе формирования имиджа институтов власти. Структурно-функциональный подход, возможности использования которого в анализе политических явлений и процессов были изучены Г. Алмондом и Д. Истоном, является базовым для теоретического исследования.

Возможность равноправного взаимодействия государства, представленного, в первую очередь, системой институтов власти, и общественности обосновывается в рамках теории «гражданского общества». Однако, включение методологических посылок этой теории в общую схему исследования возможно лишь с учетом специфики формирования гражданского общества в условиях современной России, описанной в работах А. Н. Аринина, Г. Г. Дилигенского, Т. И. Заславской. Таким образом, основным методом теоретического исследования является сравнительный социально-политический анализ текстов ведущих российских и зарубежных авторов по проблемной области диссертационной работы.

Эмпирическая база исследования основывается на результатах:

- эмпирического исследования имиджевых характеристик института Президента Удмуртской Республики, проведенного исследовательской группой Центра социальных исследований УдГУ под руководством автора в 2003 г. Методика исследования – анкетирование. Объем выборки – 400 человек, представляющих все социальные группы населения Удмуртской Республики;
- эмпирического исследования имиджевых характеристик института Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, проведенного исследовательской группой Центра социальных исследований УдГУ под руководством автора в 2004 г. Методика исследования – анкетирование. Объем выборки –

400 человек, представляющих все социальные категории населения Удмуртской Республики;

- эмпирического исследования факторов и механизмов эффективного формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики, в ходе которого использовался качественный метод, представленный глубинным интервью. Объем выборки – 40 человек.

Научная новизна диссертационной работы заключается в:

- определении социологического содержания понятия «имидж института власти», трактуемого как особый образ конкретного вида власти, включающий те характеристики, которые являются наиболее ценными для сознания различных общностей с точки зрения улучшения их социально-экономического положения;
- выявлении и обосновании процесса целенаправленного формирования имиджа институтов власти как двухуровневой структуры, методологический уровень которой представлен информационно-аналитическим обеспечением деятельности по формированию имиджа, а деятельностный – непосредственным применением конкретных методик имиджевого воздействия на общественное сознание;
- выявлении тенденций персонификации имиджевых характеристик новых институтов власти Удмуртской Республики, обусловленной высоким уровнем известности возглавивших их политических деятелей и моноцентричностью структуры институтов власти;
- обнаружении противоречий между субъективными факторами формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики, связанными с целями субъектов формирования имиджа - возглавляющих институты власти политиков и специалистов по формированию имиджа, - и объективными факторами, представленными результатами деятельности институтов, в соответствии с их законодательно закрепленными функциями; а также - в определении на материале прикладных социологических исследований приоритетной роли объективных факторов в формировании имиджа новых институтов власти;
- обосновании необходимости в процессе формирования имиджа новых институтов власти поэтапного закрепления в общественном сознании функционального компонента имиджа, связанного с пониманием населением функций и задач институтов, а также их места в политической системе, и результативного

компонента, представленного информированностью населения о реальных результатах деятельности института.

Научно-практическая значимость работы. Область практического применения проведенного исследования определяется, прежде всего, его актуальностью, в то же время полученные результаты способствуют приращению научного знания о политических процессах современной России. Основные выводы и методические рекомендации диссертационной работы могут найти применение при планировании имиджевых кампаний региональных институтов власти, проектировании технологий формирования общественного мнения, а также при разработке стратегий повышения эффективности взаимодействия с населением и институтами гражданского общества. Научные результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебных материалов для чтения лекций по общей и прикладной социологии, а также спецкурсов по социологии политических процессов, имиджологии, социологии массовых коммуникаций и общественного мнения.

Апробация работы. Основные положения, обоснованные в тексте диссертационного исследования, получили апробацию на научных и научно-методических конференциях: «Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона» (Ярославль, 2003 г.), «Культура и власть» (Пенза, 2003 г.), «Научно-практическая конференция студентов и аспирантов УдГУ» (Ижевск, 2001, 2002 гг.). Ряд положений был использован при разработке Концепции официального сайта Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, проектировании и последующей информационной поддержке сайта в 2000-2001 гг. Материалы диссертационной работы использовались при подготовке учебного курса «Имиджология» для студентов третьего курса факультета Социологии и философии Удмуртского государственного университета. Основное содержание работы было принято за основу при подготовке исследования для участия в региональном конкурсе PR-проектов «Белое крыло» (Екатеринбург, 2003 г.). Все основные разделы работы отражены в публикациях автора.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертационная работа представлена введением, двумя главами, четырьмя параграфами, заключением и библиографическим списком. Содержание работы изложено на 146 страницах, библиографический список включает 153 наименования источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность, отмечается степень разработанности темы диссертации, приводятся методологические основания. Формулируются цели и задачи, определяется объект, предмет исследования, научная новизна, излагается эмпирическая база, а также обосновывается практическая значимость работы и апробация полученных результатов.

В первой главе *«Методология социологического анализа имиджа властных институтов»* проводится теоретический анализ проблемы диссертационного исследования, раскрывается социологическая интерпретация понятий «имидж», «институт власти», рассматриваются ресурсы и механизмы формирования имиджа новых институтов власти, анализируются концептуальные подходы к социологическому исследованию процесса формирования институционального имиджа.

Первый параграф первой главы *«Имидж института власти как объект социологического анализа»* посвящен анализу основных подходов к изучению феномена институционального имиджа, существующих в социологии и ряде таких смежных дисциплин, как социальная психология, политология, маркетинг.

Имидж институтов власти социологически может быть рассмотрен как образ, целенаправленно формируемый институтом власти, транслируемый на общественное сознание и артикулируемый общественным мнением, которое, в свою очередь, является основным индикатором усвоения имиджевых характеристик власти населением и, как следствие, эффективности процесса формирования институционального имиджа в целом.

В то же время общественное мнение о работе институтов власти также может оказывать существенное влияние на имиджевые характеристики института. При проектировании имиджевых стратегий институтов власти невозможно не учитывать требования населения к властным институтам, высказываемые в общественном мнении, которые могут либо приниматься и реализовываться в конкретных действиях институтов, либо корректироваться в процессе имиджевого воздействия на общественное сознание.

В процессе анализа социологических концепций общественного мнения были определены наиболее значимые, с точки зрения диссертационного исследования, положения концепций «социального контроля» и «рациональности общественного мнения». Функции обеспечения поддержки властных решений населением, принятия и переработки общественных инициатив, так или иначе, реализуются политической систе-

мой и оказывают непосредственное влияние на формирование имиджа институтов власти. Таким образом, применяя принципы структурно-функционального анализа к изучению феномена институциональной власти, можно сделать вывод о наличии функциональной взаимосвязи между институтами власти и общественным мнением.

Обозначения категории «имидж института власти» в качестве объекта социологического анализа не достаточно для точного определения предметной области проводимого исследования. Это связано с тем, что понятие «имидж» изначально является междисциплинарным, рассматривается специалистами в сферах политологии, социальной психологии, политического маркетинга. Каждый из названных дисциплинарных подходов обладает ресурсами, полезными при социологическом изучении имиджа и разработке научно обоснованных имиджевых технологий.

Так, в рамках политологии разработана методологическая основа для доказательства необходимости создания научно обоснованных имиджевых стратегий институтов власти. Основываясь на положениях концепции политической системы Д. Истона, можно определить важную функциональную роль имиджа институтов власти как одного из средств поддержания баланса «входов» политической системы, представленных требованиями населения к власти и поддержкой ее действий, и «выходов» - конкретных действий и решений, принимаемых институтами власти. Следуя логике концепции, можно предположить, что имиджевое воздействие на общественное сознание является одним из «выходов» политической системы, изменения которого могут приводить к корректировке основных «входов».

В свою очередь, маркетинговый подход предлагает ряд эффективных инструментов, как для разработки имиджевых стратегий, - например, методы анализа «рынка», представленного для институтов власти населением территории, на которой они осуществляют свою деятельность; так и для их реализации - политическую рекламу и ряд других PR-инструментов. Наконец, разрабатываемое в рамках социальной психологии научное направление «имиджелогия» предлагает объяснительные модели возникновения и действия феномена имиджа и механизмов его восприятия общественным сознанием. Социологический подход к анализу институционального имиджа позволяет интегрировать ресурсы всех названных дисциплинарных подходов с целью разработки и реализации конкретных имиджевых стратегий, направленных на укрепление и стабилизацию политической системы в целом.

Во втором параграфе первой главы *«Возможности применения социологического знания в формировании имиджа региональных ин-*

ституты власти в современных условиях» обоснованы теоретическая и инструментальная функции социологии в процессе изучения и формирования имиджа новых региональных институтов власти.

Теоретическая функция социологии связана с анализом идеальной модели имиджа властного института. Связка «идеальная модель – реальное состояние имиджа института власти» в диссертационном исследовании рассматривается на основе теории «гражданского общества», определяющей государство и общество как относительно автономные системы, что обеспечивает возможность их взаимодействия.

Со стороны государства интенция к взаимодействию выражается в наличии потребности формирования институтами власти своего имиджа и учета общественных инициатив при принятии решений. Со стороны общественности это взаимодействие проявляется в стремлении давать оценки программам, проектам, конкретным действиям институтов власти, обеспечивая, таким образом, косвенный контроль их деятельности.

Можно предположить, что отсутствие четкого институционального имиджа, не идентичного личностному имиджу политического деятеля, и большая устойчивость института как элемента социальной структуры, по сравнению с конкретной личностью, приводят к воспроизводству одного из основных противоречий функционирования новых институтов власти. Эта проблема особенно актуальна для новых, еще не имеющих собственной истории и нескольких поколений руководителей, институтов власти, чей имидж оказывается практически идентичным имиджу представляющего их политика. Таким образом, имидж института оказывается нестабильным, и негативные оценки деятельности конкретного политика часто приводят к общему недоверию институту, что значительно осложняет его функционирование.

Анализ соотношения идеальной теоретической модели и реального состояния социальной системы требует анализа факторов формирования имиджа региональных институтов власти. Здесь могут быть выделены три группы факторов: объективные факторы; факторы оценки, имеющие смешанную объективно-субъективную природу; и факторы целеполагания, которые могут рассматриваться как субъективные. Критерием предложенного разделения является принадлежность каждого из факторов либо к миру социальных фактов, либо к индивидуальным психологическим состояниям – оценкам, установкам и целям представителей ряда социальных групп.

К объективным факторам отнесены: действующее законодательство, социальная стратификация и социальное самочувствие населения, результаты деятельности институтов власти и результаты выбо-

ров или назначения на государственные посты. В значительной степени названные факторы также являются следствием ряда исторически сложившихся обстоятельств. Соответственно, для социологической науки внесение предложений по корректировке этой группы факторов оказывается наиболее проблематично, а в случае необходимости разработки такого рода рекомендаций, требует детального анализа смежных предметных областей – права, политологии и экономической теории.

Группа факторов оценки включает стереотипы восприятия власти населением и оценки деятельности институтов власти, выражаемые в общественном мнении. Эти факторы представляются наиболее сложными для изучения и, следовательно, для корректировки с использованием социальных технологий. Зачастую ряд значимых стереотипов и оценок кажется очевидным, не требующим научного подтверждения. Вместе с тем, многие оценки и стереотипы имеют глубинную историческую природу, детерминированы рядом экономических и культурных особенностей региона. Этим обусловлена устойчивость факторов оценки, несмотря на их возможную парадоксальность или иррациональность. Наиболее важным требованием к изучению этих факторов оказывается четкость, однозначность собственной позиции социолога в отношении познавательных возможностей социологической науки, позволяющей свести к минимуму действие тех или иных стереотипов и оценок на выводы исследователя.

К факторам целеполагания относятся цели ключевых субъектов формирования имиджа: глав институтов власти; группы профессионалов, ответственных за формирование их имиджа; и населения, которое также может активно влиять на имиджевые характеристики института, выдвигая требования к деятельности властей. Принадлежностью субъективных факторов к внутреннему миру индивидов – представителей различных социальных групп – определяется и их роль в процессах формирования имиджа властных институтов. Они определяют мотивационную структуру поведения населения во взаимодействии с институтами власти – их избрании, признании легитимными, одобрении или недоверии и т. д. Даже оставаясь скрытыми, недоступными для социологического изучения, они, вместе с тем, являются важнейшим основанием деятельности людей, а также - принятия тех или иных властных решений.

Выявление отношения реальности к теоретической модели задает основу для анализа процесса формирования имиджа института власти, который может быть представлен как сложная многоуровневая система. Дерево целей рассматриваемого процесса усложняется за счет введения еще одного его уровня, а, соответственно, – смещения его

субъекта и объекта. Так, на первом уровне объектом является общественное мнение, на которое, посредством применения различных социальных технологий, оказывается влияние; субъектом – институт власти. Это – непосредственно деятельностный уровень технологии, уровень применения конкретных имиджевых методик.

На втором системном уровне происходит анализ и формирование условий, необходимых для существования первого уровня. Сюда можно отнести информационное и методологическое обеспечение деятельности по формированию имиджа института власти, а также анализ организационной структуры самого субъекта применения технологии и разработку рекомендаций по ее оптимизации. Субъектом деятельности второго системного уровня становится социолог. Использование такого рода двухуровневой системы позволяет обосновать роль социолога в процессе формирования имиджа институтов власти. Исходя из содержания задач второго уровня, могут быть выделены теоретическая и эмпирическая функции социологии в процессе формирования имиджа институтов власти. Так, теоретическая функция социологии заключается в определении и описании проблемной ситуации в терминах той или иной социологической парадигмы, а также обосновании методологии формирования институционального имиджа. Разработку и применение конкретных социальных технологий, а также мониторинг текущего состояния объекта воздействия в процессе применения технологии можно отнести к инструментальной функции социологии.

Во второй главе ***«Противоречия становления и изменения имиджа новых институтов власти УР в процессе утверждения принципов и норм демократии»*** на основе данных конкретных социологических исследований рассматриваются состояние и основные проблемы формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики – Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике.

В первом параграфе второй главы ***«Влияние опыта взаимодействия населения с новыми институтами власти Удмуртской Республики на формирование и изменение их имиджа»*** выявляются сформированные на момент проведения исследования имиджевые характеристики республиканских новых властных институтов, а также степень их соответствия представлениям об идеальном состоянии институтов, сформированным в общественном мнении населения.

Моноцентрический характер политической системы Удмуртской Республики, отмечаемый многими экспертами, как правило, повышает риск нарушения стабильности политической системы, поскольку политические решения часто принимаются в одностороннем поряд-

ке, без анализа последующих реакций общественного мнения и учета результатов публичных дискуссий. Такого рода ситуация повышает актуальность проведения прикладных социологических исследований, в результате которых может быть выявлено соотношение элементов имиджа новых институтов власти с эффектом PR-мероприятий, направленных на популяризацию конкретных участников политического процесса. Аналитическая стратегия социологического исследования, предполагающего сочетание количественных и качественных методов, позволяет выявить текущие имиджевые характеристики новых властных институтов и обеспечить возможность объяснения эффекта текущего имиджевого воздействия институтов власти на массовое сознание населения Удмуртии.

В результате математического анализа данных количественного исследования имиджевых характеристик Президента Республики был получен высокий коэффициент корреляции Спирмена между распределениями ответов на вопросы об одобрении политики новых институтов власти Удмуртии и удовлетворенности деятельностью занимающего в настоящее время этот пост А. А. Волкова – 0,725. На основании результатов исследования была опровергнута гипотеза-основание о сформированности имиджа института президентской власти, не тождественного имиджу представляющего его политика. Полученный результат позволяет говорить о существовании явной тенденции персонификации имиджа института президентской власти, в результате действия которой имиджевые характеристики института оказываются практически полностью совпадающими с соответствующими характеристиками представляющего его политика. Соответственно, присутствующие негативные имиджевые характеристики действующего Президента Удмуртской Республики обуславливают недоверие населения к самому институту и преобладание низких оценок эффективности его деятельности.

Исследование общественного мнения о деятельности Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике показало несформированность в общественном сознании населения региона имиджа, как самого института, так и представляющего его политика. Значительная доля респондентов – до 46% - затрудняется ответить на вопросы о качествах, присущих Главному федеральному инспектору А. Н. Кобзеву, о деятельности возглавляемого им института, его задачах и функциях. Наибольшую осведомленность об институте и его главе демонстрируют респонденты с высоким уровнем образования и дохода, в совокупности составляющие не более трети выборочной совокупности. Таким образом, гипотеза-основание количественного исследования имиджевых характеристик Главного федерального инспектора также была опро-

вергнута по причинам, отличным от оснований опровержения аналогичной гипотезы исследования имиджа Президента Удмуртии.

В исследовании имиджа Главного федерального инспектора было выявлено противоречие ожиданий населения функциям института. Население, при общей неопределенности отношения к институту, предпочитает видеть его в большей степени отстаивающим интересы республики перед федерацией, нежели интересы федерации в республике. Такая ситуация противоречит самой природе и целям существования института Главного федерального инспектора, относящегося к федеральной власти и представляющего ее в регионе. Выявленное противоречие существует не в острой форме, а, скорее, как интенция, точка возможного развития конфликта между институтом и общественным мнением, поскольку в настоящее время явных признаков конфликта не наблюдается.

В целом результаты количественных исследований показывают, что текущее состояние имиджа новых институтов власти, не обнаруживая явных противоречий, порождающих реальные социальные конфликты, тем не менее, не способствует улучшению коммуникативных процессов между населением и властью Республики. В такого рода ситуации необходим поиск механизмов совершенствования институционального имиджа для эффективного выполнения им функций стабилизации и содействия развитию политической системы региона.

Второй параграф второй главы *«Условия и факторы, определяющие эффективность формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики»* посвящен обоснованию причин, обуславливающих текущее состояние имиджа новых институтов власти в Удмуртской Республике и возможных вариантов дальнейшего имиджевого воздействия на общественное сознание населения Удмуртии. Основой для такого рода анализа послужили результаты серии экспертных интервью с сотрудниками новых институтов власти, специалистами в сфере политического консалтинга и представителями СМИ. Анализ мнений и оценок имиджевых стратегий новых институтов власти, полученных в ходе глубинного экспертного интервью, позволил объяснить ряд противоречий, выявленных в ходе массового опроса, описать сильные и слабые стороны реализуемой в настоящее время имиджевой стратегии.

В ходе качественного исследования были выделены два основных направления имиджевого воздействия на массовое сознание населения Удмуртской Республики. Первое направление связано с формированием у населения представления о функциях и задачах института. В рамках этого направления обосновывается необходимость существова-

ния института и его место в политической системе региона. Возвращаясь к концепции «политической системы», предложенной Д. Истоном, в соответствии с которой нормальное функционирование политической системы возможно только при соблюдении баланса «входов» и «выходов» системы, можно сделать вывод о том, что это направление имиджевой стратегии служит уравниванию пары «вход-выход», представленной требованиями населения к институту власти и принимаемыми в рамках института решениями.

Второе направление имиджевого воздействия предполагает закрепление в массовом сознании такой характеристики института, как эффективность. Эта характеристика соответствует другой паре «вход-выход» – поддержке населением института и результатам его работы или воплощению в жизнь принятых им решений. Поддержка института обеспечивается положительной оценкой его деятельности населением Республики, связанных, прежде всего, с признанием эффективности работы института.

Однако эти два направления не могут рассматриваться параллельными, поскольку адекватная оценка результативности института возможна только при их сопоставлении с функциями и задачами института, значение которых, в свою очередь, не должно подвергаться сомнению. Таким образом, обосновывается цикличность имиджевого воздействия. В начале цикла, при становлении института, приоритетной становится задача закрепления собственного поля деятельности и функций, отличных от других институтов. Далее, при успешном прохождении первого этапа цикла, следует трансляция непосредственно результатов, хода выполнения предписанных функций, направленная на обоснование эффективности института.

Независимо от успешности разрешения этой задачи, необходим возврат к первому этапу цикла и направлению имиджевого воздействия. Происходит либо осмысление функций и задач института как действительно значимых, решение которых способствует улучшению некоторых аспектов существования политической системы региона, либо – повторная проработка первого этапа, вплоть до достижения положительного результата. Развитие описанного цикла, при условии постоянной успешности прохождения обеих стадий, обеспечивает развитие и усиление института, рост его стабильности и эффективности.

Для новых институтов власти одновременное достижение положительных результатов по обоим направлениям имиджевого воздействия проблематично, поскольку для первоначального запуска имиджевого цикла необходимо закрепление положительного результата по первому его этапу. Результаты экспертного интервью доказали операцио-

нальность схемы Д. Истона для анализа современных политических процессов. Не случайно факторы формирования имиджа из объективной и объективно-субъективной группы были определены экспертами в качестве наиболее важных. Для успешного функционирования институтов власти понимание их функций должно быть общим для всего населения региона, и, в этом смысле, объективным; но, в то же время, результаты его деятельности должны быть общепризнанными и объективированными в общественном мнении. Такая трактовка взаимодействия института власти и населения позволяет рассматривать процесс формирования имиджа института власти как реализацию его латентной функции, направленной на обеспечение собственной стабильности и целостности, а сам имидж - как один из функциональных элементов политической системы.

Другой важный вывод исследования состоит в том, что описанный выше функциональный имидж института власти формируется только в процессе субъект-субъектного взаимодействия государства и общества или постоянного взаимного преобразования «входов» и «выходов» политической системы. Это означает, что имидж, способный обеспечивать необходимый баланс требований и поддержки населением института власти с принимаемыми им решениями и результатами действий, невозможно сформировать исключительно с помощью манипулятивных техник воздействия на общественное сознание, без учета активности, проявляемой общественностью.

Результаты количественного исследования также могут быть объяснены на основе понимания природы формирования имиджа институтов власти, достигнутого в процессе проведения качественного исследования. Так, результаты массового опроса указывают, прежде всего, на противоречия, которые возникают при несбалансированной имиджевой стратегии.

В настоящее время оба рассматриваемых института пытаются массированно транслировать конкретные результаты своей деятельности. Однако эта трансляция не завершается системным восприятием полученных результатов населением, ведущим к осознанию эффективности институтов. Напротив, возникает ощущение сумбурного и, в отношении Президента Удмуртской Республики, перенасыщенного информационного потока. Таким образом, основная рекомендация по формированию имиджа обоих новых институтов власти в Удмуртской Республике связана с проведением тщательно спланированной PR-кампании, направленной на формирование в общественном сознании понимания функций, задач институтов и, соответственно, необходимости существования обоих институтов власти.

Переход ко второму этапу PR-кампании целесообразно осуществлять только при наличии подкрепленной исследованиями уверенности в сформированности в общественном сознании понимания функций и задач институтов, а также их приоритетности. В противном случае существует риск повторения текущей ситуации, когда передаваемые массированным потоком сообщения о результатах деятельности институтов не ведут к повышению уровня их поддержки населением. Далее, в соответствии с определенными приоритетами задач институтов, может быть построена система рекомендаций по содержательным аспектам информирования о текущей деятельности институтов населения и, в первую очередь, - наиболее активных и оказывающих влияние на общественное мнение групп, лояльных к тому или иному институту. Очевидно, что повышению эффективности взаимодействия институтов власти и общественности значительно способствовала бы развитая система институтов гражданского общества, представленных сильными и популярными среди населения общественными организациями, отстаивающими интересы различных социальных групп и общностей.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его результаты, даются выводы и рекомендации.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Рупасова В. Р. Факторы формирования имиджа институтов власти // Вестник Удмуртского университета, сер. «Социология и философия» / Под ред. Н. С. Ладыжец. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2004. - С. 32-41.
2. Рупасова В. Р. Имидж института власти как объект социологического анализа // Вестник Удмуртского университета, сер. «Социология и философия» / Под ред. Н. С. Ладыжец. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2003. - С. 89-104.
3. Рупасова В. Р. Взаимодействие бизнес-элиты и региональных институтов власти как фактор социально-экономического развития региона // Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона. - Ярославль: Ремдер, 2003. - С. 521-523.
4. Рупасова В. Р. Имидж власти как средство воздействия на массовое сознание // Культура и власть. Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. В. А. Власова. - Пенза: Приволжский дом знаний, 2003. – С. 140-142.